



# **Rubbas en bloggs trovärdighet av reklam?**

En kvalitativ forskning om tankar och attityder kring reklam i bloggar.

Kia Piltz

Examensarbete / Degree Thesis

Marknadsföring / Marketing

2017

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Marknadsföring
Identifikationsnummer:	5787
Författare:	Kia Piltz
Arbetets namn:	Rubbas en bloggs trovärdighet av reklam? En kvalitativ forskning om tankar och attityder kring reklam i bloggar.
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Allt runt omkring oss är i dagens läge väldigt kommersiellt. Det finns få faktorer, som inte blir påverkade av reklam. Detta fenomen går även att skåda, då man läser personliga dagböcker på internet. Webb loggar, eller mer allmänt känt som bloggar, är ett fenomen som för första gång slog igenom i slutet av 1990-talet. I de nordiska länderna, närmare sagt Sverige, blev bloggande väldigt populärt, speciellt bland unga kvinnor, kring år 2005. Och så har det fortsatt sedan dess. På grund av den enorma populariteten och massorna av läsare, som bloggerskorna lyckas dra till sig, är det inte konstigt att även företag så småningom lärt sig använda bloggar som marknadsföringskanaler för sina tjänster och produkter. Att träffa på ”sponsrade inlägg” går i dagens läge inte att undvika, då man bloggar med en regelbunden publik. Och det här resulterar även till problemet i detta examensarbete. Blir bloggen och dess innehåll negativt påverkad av reklam? Tär reklam på bloggans trovärdighet? Syftet med detta examensarbete är att få svar på dessa frågor och komma fram till en klar slutsats, ifall reklam i bloggar rubbar deras trovärdighet. Materialet bakom teorin i arbetet består mest av elektroniska källor, som till exempel bloggar. Även en del skriftligt material har samlats in. För att nå bästa, möjliga resultat för denna studie, gjordes en kvalitativ undersökning. För att fånga upp respondenternas ärliga, spontana tankar och attityder kring fenomenet, valdes individuella intervjuer som metod för studien. 14 respondenter, som passade in inom de uppgjorda avgränsningarna, deltog i intervjuerna. Intervjuerna som gjordes, var semistrukturerade och de hade som grund en frågeguide med åtta, ämnesrelaterade frågor. Frågorna var uppgjorda så, att de på bästa möjliga vis bidrog till att besvara examensarbetets syfte. Alla intervjuerna bandades in och transkriberades. Detta följdes av en lång process av djupgående analys kring det insamlade materialet. De uppnådda resultaten var väldigt intressanta att forska kring. Den stora variationen mellan respondenternas svar, var väldigt oväntad. Det som någon av respondenterna kunde uppleva väldigt störande, kunde vara något, som en annan respondent inte lät sig irriteras av. Även att en märkbar andel av de 14 respondenterna gjort uppköp via bloggars sammarbetsinlägg, kom som en överraskning. Att flera av respondenterna påverkade inom företag, som håller på med sponsoring av blogginlägg, var en värdefull och otippad aspekt, som gav mer trovärdighet åt hela ämnet i studien. Efter att ha forskat kring ämnet, kan man konstatera, att reklam nog till en viss mån lyckas påverka en bloggs trovärdighet på ett negativt sätt. Ifall det påverkar konsumentens läsvanor och köp sätt, är väldigt individuellt.</p>	

Nyckelord:	Bloggar, Marknadsföringskanaler, Reklam, Produktplacering
Sidantal:	42
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	5.12.2017

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INLEDNING .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>PROBLEMFORMULERING .....</b>	<b>8</b>
2.1	SYFTE .....	9
2.2	AVGRÄNSNING.....	9
<b>3</b>	<b>METOD.....</b>	<b>11</b>
3.1	KVANTITATIVA OCH KVALITATIVA FORSKNINGSMETODER.....	11
3.2	VAL AV METOD .....	12
3.2.1	<i>Individuella intervjuer jämfört med gruppintervjuer (fokusgrupper) .....</i>	<i>12</i>
3.2.2	<i>Tillvägagångssätt .....</i>	<i>13</i>
3.3	BEGREPPSDEFINITIONER .....	16
<b>4</b>	<b>TEORI .....</b>	<b>17</b>
4.1	VAD ÄR EN Egentligen en blogg? .....	17
4.2	REKLAM.....	17
4.2.1	<i>Hur blir vi påverkade av reklam? .....</i>	<i>18</i>
4.2.2	<i>Reklam med tydlig avsändare och dold reklam .....</i>	<i>18</i>
4.2.3	<i>Printmedia versus digitala kanaler.....</i>	<i>19</i>
4.3	BLOGGAR SOM MARKNADSFÖRINGSKANALER.....	20
4.3.1	<i>Sponsorering av bloggare och inlägg.....</i>	<i>21</i>
4.4	TROVÄRDIGHET.....	22
<b>5</b>	<b>EMPIRI .....</b>	<b>23</b>
5.1	RESULTATREDOVISNING .....	23
5.1.1	<i>Vilka bloggar läser respondenterna i studien?.....</i>	<i>23</i>
5.1.2	<i>Fungerar erbjudanden i bloggar på respondenterna?.....</i>	<i>25</i>
5.1.3	<i>Trovärdighet, kommersiella faktorer och reklam i bloggar .....</i>	<i>26</i>
5.1.4	<i>Sponsorering av inlägg.....</i>	<i>29</i>
<b>6</b>	<b>ANALYS OCH SLUTSATSER.....</b>	<b>32</b>

<b>7</b>	<b>DISKUSSION .....</b>	<b>35</b>
	<b>KÄLLOR .....</b>	<b>36</b>
	<b>TABELLER .....</b>	<b>40</b>
	<b>BILAGOR.....</b>	<b>41</b>
	<b>BILAGA 1 .....</b>	<b>41</b>
	<b>BILAGA 2 .....</b>	<b>42</b>

# 1 INLEDNING

Jag har alltid haft ett stort intresse för mode, smink och trendiga restauranger. Detta ledde till att jag hittade forumet där alla dessa mötte varandra och tillsammans skapade en perfekt värld. Det är bloggar.

Jag kommer ännu också ihåg den dagen då jag för första gång surfade in på den svenska ”storbloggerskans” Alexandra Nilssons, mer känd som Kissie, blogg. Allt verkade perfekt, de perfekt sminkade ansikten, de dyra, flashiga märkesväskorna och lyx middagarna omkring på Stureplan. Jag var 14 år och blev såld direkt. Detta resulterade i att jag dagligen slaviskt började besöka bloggar.

Det hektiska schemat som min vardag idag följer möjliggör tyvärr inte lika mycket tid att ägna mig åt bloggar som förr. Ändå surfar jag regelbundet på de största svenska bloggar jag följt i flera år. Detta betyder mest *Kissie*, *Blondinbella*, *Paula Uribe* och *Kenza*. De ger mig tips och inspiration för både klädval, smink, resor och middagar.

För att verkligen lyckas med något krävs en ständig utveckling. Att fastna i gamla vanor och mönster är inte bra. Detta gäller även företagen och deras marknadsföringsmetoder och kanalval. Då världen utvecklas gäller det för företagen att hållas med i farten. Och detta innebär att ständigt vara alert och veta vad som gäller.

Bloggar är något de flesta i dagens läge är bekanta med. Vissa följer dem slaviskt, medan andra har tendens att trillar in mer slumpmässigt. Bloggar är även något som tilltalar större och större massor hela tiden. En av många orsaker till detta är det oändliga utbudet, det finns något för alla där ute, allt från handarbetsinriktade bloggar till mat, teknik och mode.

Bloggfenomenet är något globalt i dessa dar. Varje land har sina egna toppbloggare och de fungerar ofta som lokala ”kändisar”. Inom de nordiska länderna kan man speciellt lyfta fram den svenska bloggvärlden. Fenomenet är stort och den finska marknaden är

inte alls jämförelsebar med den svenska. Dessa två länder tävlar i olika ligor. Därför behandlar detta examensarbete den svenska marknaden.

Det finns något som ändå gemensamt för de stora och synliga bloggarna, nämligen sponsorerade inlägg som vanligen följer ett liknande mönster. Inläggen inleds med problemuppställande, följd av lösning på problemet i form av ett företag och avslutas med positiva, egna upplevelser och tankar. Allt avslutas med texter i stil med "*Sponsrat inlägg*" eller "*I samarbete med*". Eftersom både stora och små företag köper dessa reklamplatser allt mera verkar det som, och är villiga att betala för att synas, tycker man ju att det borde vara lönsamt. Varför skulle någon annars betala 45 000 svenska kronor (ca 4500 euro) för denna synlighet? (Gustafsson, 2016)

Produktplacering och reklam har alltid fascinerat mig. Troligtvis mest för att jag själv märkt att jag blir påverkad av det. Det är kanske en aning pinsamt att erkänna, men så är det bara. Skriv ett lite genomtänkt inlägg med fina, stora bilder och en bra text om hur bra just denna ansiktsmask är och jag är såld. Lyckad marknadsföring för bolaget, mindre lyckat för min egen ekonomi.

Detta examensarbete studerar fenomenet kring hurdana attityder vanliga läsare har till bloggare som använder sina bloggar som starka, maktfulla marknadsföringskanaler och fyller dem med olika typer av reklam sida upp och sida ner.

## 2 PROBLEMFORMULERING

Vi lever i en värld och en tidsperiod som hela tiden utvecklar nya marknadsföringskanaler, speciellt elektroniska kanaler på olika sociala medier utvecklas och växer hela tiden. Facebook, Youtube, Wikipedia och olika slags bloggar räknas upp i Per-Hugo Skärvads och Jan Olssons bok, Företagsekonomi 100, som några av de viktigaste och starkaste medierna. (Skärvad and Olsson 2011 s. 45) Och trots att boken är flera år gammal, är det ändå fakta som håller även i dagens läge. (Kallas, 2017)

Här får vi inte ändå glömma att det är frågan om en bok som inte går att uppdatera i samma fart som världen omkring oss utvecklas. Instagram och Snapchat till exempel finns inte uppräknade. Med sina 300 miljoner användare, 100 miljoner publicerade bilder per dag och en popularitet som är näst störst efter Facebooks, kan Instagram verkligen anses som ett beaktansvärt forum. (ClickFirst Marketing, 2016)

Sociala medier skapar känslan av gemenskap, att vara en del av det sociala umgänget. Detta fenomen växer kraftigt och kan anses som ett viktigt verktyg för att utveckla och underlätta företags affärsverksamhet. (Skärvad och Olsson 2011 s. 45) Detta har resulterat i en stigande efterfrågan på detta reklamutrymme. Eftersom *”bloggandet”* är en heltidssyssla för en stor grupp av människor, blir fler och fler bloggar omvandlade från personliga dagböcker till reklamplank. Detta borde få varje blogggläsare att reagera. Är produkten verkligen så bra som det påstås eller är inlägget bara skrivet i syfte att maximera månadsinkomsten? Risken finns att läsarna blir kritiska och vid något skede får nog och lämnar bloggen för gott.

En annan aspekt som kan rubba bloggans förtroende är för många reklaminnlägg. Det är som på TV, ingen orkar sitta och titta på för mycket reklam under sitt favorit program. Så fungerar det även med bloggar. Vi vill läsa om Dubai resan, inte sitta och skrolla igenom en massa *”Gör ditt liv lättare med IF:s nya ungdomsförsäkring”* eller *”20 tips för de hetaste vinterkapporna”*.

Allt färre läsare resulterar följaktligen då i att företagens intresse för bloggen som reklamutrymme sjunker. Detta resulterar sedan i en sjunkande intäkter och borttappade



läsare för bloggerskan. Att hitta en gyllene medelväg är något alla borde fundera på. Frågan lyder, var går den egentligen?

## **2.1 Syfte**

Syftet med mitt examensarbete är att reda ut ifall att och i så fall till vilken grad reklamer placerade i bloggar påverkar blogginnnehållets trovärdighet.

## **2.2 Avgränsning**

Bloggläsarens attityder och tankar är något som värdesätts högst i mitt arbete. De är ändå de som ger den ärliga åsikten om vad de tycker om bloggar som används starkt för ett marknadsförings- och reklamsyfte. De är såklart endast enskilda individer med en specifik åsikt, men då man samlar ihop en tillräckligt stor grupp kommer slutsatsen att ge en klar bild av hur konsumenter ser på hela fenomenet med reklam i bloggar.

Jag valt att samla in mellan 10-15 respondenter och använda individuella intervjuer som metod. Kvinnliga bloggare är väldigt mycket vanligare än manliga och därför brukar bloggar brukas i högsta grad skapa mer intresse hos kvinnor. (Nilsson, 2015) Även åldersmässigt finns det ett klart mönster. De flesta bloggläsare är mellan 18-34 år gamla. (Löwengrip, 2015) Så en stor procent av alla forskningspersoner kommer högst antagligen att vara av könet kvinnor i åldern 18-30. Men för att verkligen få ett så trovärdigt resultat som möjligt, vill jag inte diskriminera någondera könet, utan kommer att av ren nyfikenhet, även använda mig av män som respondenter.

Tidsmässig avgränsning har också påverkat examensarbetet. Teoridelen är skriven under hösten 2016 och under året 2017. Teoridelens struktur har planerats länge och informationssökningen har för det mesta pågått under året 2016. Diskussionen som förs har funnits där under hela processens gång.

Den andra delen av arbetet har bearbetats konstant under skrivningen av teoridelen och kommer att bli mer konkret under 2017. Jag planerar in att göra mina intervjuer i

september och oktober 2017, och det färdiga arbetet skall lämnas in i slutet av oktober.

### 3 METOD

Det finns en hel del sätt metoder tillgängliga, det gäller att hitta den metod som på bästa möjliga sätt går att tillämpa och som ger dig den mest användbara data.

#### 3.1 Kvantitativa och kvalitativa forskningsmetoder

Tabell 1 är en jämförelse av de största skillnaderna mellan huvudkategorierna inom forskningsmetoder, den kvantitativa och den kvalitativa.

Tabell 1 Skillnader mellan kvantitativa och kvalitativa forskningsmetoder (Bryman & Nilsson, 2002)

<b>Kvantitativ:</b>	<b>Kvalitativ:</b>
Resultat i sifferform	Resultat i form av ord
Resultat utifrån forskarens uppfattning	Resultat baserat på deltagarens uppfattning
Distans mellan forskare och deltagare	Kontakt mellan forskare och deltagare
Existerande teorier prövas och undersöks (teoriprovning)	Teorier skapas under arbetets gång (teorigenerering)
Statisk och undersöker bara skillnad mellan variabler	Processinriktad och undersöker utveckling i sociala sammanhang
Tydligt strukturerad och objektiv forskning	Mindre strukturerad och subjektiv (tolkande) forskning
Generaliserande resultat för valda populationer	Djupare förståelse utifrån given kontext
”Hårda” data	Djupare och mer fylliga data
Stora trender och samband med övergripande fakta (makronivå)	Enskilda individer och mer begränsade situationer
Beteende (vad, när, hur ofta?)	Mening (hur kommer det sig, vad ligger bakom, hur upplevde du det här?)

Den kvalitativa metoden är vald som grund för forskningen i detta arbete, eftersom den enligt Larsen ger en god möjlighet att nå både synsätt, attityder och uppfattningar. Som tabell 1 visar, hjälper den kvalitativa metoden oss att ta reda på egenskaper och upplevelser hos forskningsobjekten, när den kvantitativa igen ger forskaren resultat i sifferform. (Larsen, 2009)

Både intervjuer och enkäter är metoder som lämpar sig för detta sammanhang. Jag vill fånga blogggläsarnas ärliga, spontana åsikter och för att uppnå detta, kommer jag att visa intervjurespondenterna inlägg ur bloggarna och sedan låta dem besvara vissa frågor. Eftersom respondenterna för intervjuerna väljs ut så, att de har förkunskap inom bloggområdet, kommer det att räcka med ett par utklipp.

## 3.2 Val av metod

Personliga, individuella intervjuer kommer att fungera som metod för datainsamling för detta examensarbete. Detta på grund av att intervjuer ger en god möjlighet att samla in just tankar och attityder som respondenten har gentemot något/någon. (QRC Stockholm, 2017) På detta sätt anser jag att jag bäst kan forma en tydlig och klar slutsats om för mycket reklam verkligen rubbar blogginnehållets trovärdighet.

### 3.2.1 Individuella intervjuer jämfört med gruppintervjuer (fokusgrupper)

Lika som med allt annat, finns det både positiva och negativa sidor med individuella- och gruppintervjuer.

I en gruppintervju, eller fokusgrupp, är det lätt att gruppen börjar fungera som en grupp eller ett team. Svaren kan bli väldigt lika, då gruppen har en stor möjlighet att forma varandras tankesätt. Det finns då även en risk att gruppen påverkar varandras tankesätt och åsikter med aspekter som de aldrig tidigare funderat på. Och på detta sätt är

tänkarna och attityderna inte mer individens, utan mer gruppens. (Azzara, 2010) Detta resulterar i att slutsatsen med intervjun inte blir individuell och den ursprungliga respondentens egen. Pålitligheten blir även då en aning snedvriden eftersom det är omöjligt att veta vad respondenten skulle ha svarat utanför en fokusgrupp. I dessa fall kan det även lätt hända, att de mer tystlåtna och skygga respondenterna i fokusgruppen inte vågar eller får sin åsikt hörd, på det sätt som de skulle vilja. Detta är såklart inte ett lika stort problem under en individuell intervju, där intervjuarens fokus endast är koncentrerad på en respondent, istället för 5. (Ringnér, 2010)

### **3.2.2 Tillvägagångssätt**

Innan intervjuerna påbörjas är det viktigt att vara väl förberedd. Trots att en kvalitativ intervju är karakteriserad som väldigt öppen och standardiserade frågeformulär inte förekommer, måste intervjuaren ha en stark uppfattning om vilka faktorer som viktiga. (Eklund, 2012) Dessa faktorer har jag gjort upp i min intervjuguide, som kommer att fungera som grund för alla de intervjuer jag gör. Som konkreta exempel visas även klipp ur olika bloggar upp för att stärka den intervjuade personens uppfattning.

## HOUSE TOUR NR. 2

Tips

Inlägg i samarbete med [Telia Zone](#)

Vi har bott i vårt hus i sex månader nu. Jag tycker att jag och Hugo ska ha en eloge för allt vi faktiskt har hunnit fixa! Man ska göra det man är bäst på så insidan har varit mitt område och utsidan har varit Hugos. Vi hade en house tour för ett tag sen (klicka här för att se den) och nu har vi gjort en house tour nr två:



Bild 1, House Tour nr. 2 (Uribe, 2017)

Ni anar inte hur mycket som kan stå utanför dörren ibland, och hur mycket man bara "jaha, vad gör jag med det här då?". Men vissa grejer går hem, och som man faktiskt blir riktigt glad av. Som dom här små nyheterna från Kappahl. Tusen tack, jag känner på mig att flickorna kommer att älska de blåa sammetströjorna! =)



Bild 2, Tack Kappahl! (Uribe, 2017)



## Vill ha i höst!

September 20, 2017 - 7:08 pm | 4 kommentarer | PICTURES

Inlägget innehåller adlinks.

Är just nu hemma hos mamma och ska bo här tills lördag. Då är vi äntligen välkomna tillbaka till lägenheten igen 😊 Så spännande. Men just nu är det mysigt att bo här. För tror ni inte jag har blivit förkyld? Min kropp är ett jäkla skämt alltså... Alltid är det något. Men nu vet vi iaf varför det är som det är.

Bild 3, Vill ha i höst! (Nilsson, 2017)

15-20 individuella intervjuer borde generera tillräckligt mycket data för att dra slutsatser. Det slutliga antalet intervjuer görs upp under intervjuernas gång, beroende på hur varierade svar man får. Ifall variationsbredden är väldigt hög, gäller det absolut att samla in så mycket data som möjligt. Ifall igen all data börjar följa samma mönster och svaren är väldigt lika, ser jag ingen ide i att samla in mer än 10 intervjuer.

En intervju kan byggas upp på flera olika sätt. Ett sätt att se på saken är ur ett s.k. "trattperspektiv". Man börjar från det allmänna och övergår till det specifika. För att få fram spontan information om attityder och känslor av informanterna bör frågorna som ställs skall vara så öppna som möjligt. Intervjuaren skall hela tiden veta vad hon vill och styra samtalet mot den önskade riktningen. (Eklund, 2012) Eftersom alla intervjuerna kommer att bandas in, är det viktigt att lämna tillräckligt mycket tid för en noggrann transkribering. Efter att allt är transkriberat, följer en lång process med analys av all insamlad data. (Eklund, 2012)

### 3.3 Begreppsdefinitioner

**Blogg** - En blogg är en webbplats, som uppdateras som en dagbok på nätet. För att kunna betraktas som en blogg, måste innehållet uppdateras regelbundet med nya inlägg och material. Språket är väldigt ofta personligt och informellt. (Minayev, 2017)

**Produktplacering** - Ett företag betalar för att visa upp produkter i olika medier och på detta sätt nå sin målgrupp på ett ”snyggare” sätt. I detta fall pratar vi om att betala för att bloggarna skall visa upp företagets produkter i sina bloggar. (Suggett, 2017)

**Sociala medier** - Olika former av elektroniska kommunikationskanaler som tillåter dess användare att kommunicera med varandra. (Nations, 2017)

**Attityd** – En generell inställning gentemot något eller någon. Attityder anses till stor del vara inlärdas uppfattningar, som påverkas hårt av personens sociala liv. Attityder kan has mot t.ex. organisationer, människor eller saker. (Aroseus, 2013)

**Kissie** - Alexandra Nilsson, mer känd som Kissie, driver en av Sveriges största och mest framgångsrika bloggar. Hon startade sin blogg som 15-åring och blev snabbt känd för sin provocerande stil att skriva. (Nilsson, Enström, 2016)

**Paula Uribe** - 25-åriga Paula Uribe driver tillsammans med sin sambo Hugo Rosas en av Sveriges största bloggportaler. (Uribe, 2016) Hon startade sin blogg som 20-åring, då hon var gravid med sitt första barn, Molly. Under 5 år har hennes blogg vuxit till en av Sveriges största och kändaste, speciellt på föräldrafronten. (Björkman, 2015)

**Blondinbella** – Isabella ”Blondinbella” Löwengrip startade sin blogg år 2008, då hon var 14 år gammal. Förutom att Isabella driver en av Sveriges kändaste bloggar har hon även varit entreprenör, chefredaktör, styrelseordförande och designer. (Nilsson, 2016)



## 4 TEORI

I detta kapitel behandlas den teori som tillsammans med den empiriska delen av examensarbetet står som grund för arbetets slutsatser och diskussionerna kring dem.

### 4.1 Vad är en egentligen en blogg?

Självva ordet "*blogg*" kommer ursprungligen från det engelska språket och är en vardagligare förkortning av ordet "*webb log*". Självva fenomenet med att publicera sin personliga dagbok på nätet dök upp i slutet av 1990-talet. I Sverige startade denna trend omkring år 2005. (Johansson, 2015) Enligt en av Sveriges största bloggportaler, Blogg.se, är en regelbunden uppdatering av inläggen en av nyckelaspekterna för att kunna anses som en blogg. En annan nyckelaspekt som kännetecknar en blogg är den kronologiska ordningen som inläggen visas i. Det nyaste inlägget hamnar alltid högst upp, där läsaren upptäcker det först. Språket i bloggar varierar mycket, men speciellt i personliga dagboksbloggar kan och får språket vara både informellt och personligt. Bloggar är oftast till för att privatpersoner skall kunna uttrycka sig om sina personliga intressen, åsikter och funderingar. Professionella bloggar, i detta fall till exempel experter inom ett visst område finns till för att förmedla den information och kunskap som man har inom ett visst område. (Blogg.se info - Vad är en blogg?, 2005)

### 4.2 Reklam

För en del är reklam bara pausen i ens tv-program eller en stor, lysande skylt på busshållplatsen. Men fler och fler anser att reklam kan vara mycket mer än så. Inom de senaste åren har sociala medier växt som aldrig förr och skapat en möjlighet för företag och organisationer att marknadsföra sig genom helt nya kanaler. (Mediasmart, 2017)

#### **4.2.1 Hur blir vi påverkade av reklam?**

Reklam kan ofta anses störande och negativt av konsumenter. Därför är det viktigt för företag att försöka skapa en positiv attityd kring deras produkt.

Reklam associerar ofta med en produkts/tjänsts egenskaper. Reklamerna tar upp produktens positiva egenskaper och påverkar på detta sätt vårt köpbeslut. Det är även väldigt typiskt att den produkt som reklamen tar upp visas i sammanhang med andra objekt, som anses positiva i generella sammanhang. I sin artikel, *What does advertising do*, berättar professor Markman om ett exempel på detta. Genom att lägga med färska blommor, solsken, små babyn och andra generellt positiva och feel-good ansedda objekt i en rengöringsmedels reklam, händer det lätt att konsumenten även börjar förknippa rengöringsmedlet som något positivt och glatt. (Markman, 2010)

#### **4.2.2 Reklam med tydlig avsändare och dold reklam**

Det går att dela in reklam i två olika grupper. Då pratar man ofta om reklam med tydlig avsändare och dold reklam. Skillnaden mellan dessa två är väldigt enkel. Den första gruppen, reklam med tydlig avsändare, är den vanligaste formen av reklam och ploppar upp i tv mellan ett program eller finns mellan vår morgontidning.

Den andra gruppen igen, dold reklam, blir allt mer vanligt då man i dagens samhälle som konsument har lättare och lättare att välja bort reklam. Dold reklam är något som finns ner gömt i andra medietyper och klassas inte som ett vanligt reklambudskap av konsumenten. Detta gör att vi får det svårare och svårare att upptäcka fenomenet och testar därför vår förmåga att tänka kritiskt väldigt intensivt.

Företag använder sig mer än gärna av beundrade personer då de vill få sina tjänster och produkter boostade på marknaden. Detta anses skapa en positiv association mellan varan och den kända personen, som gör produkten mer efterfrågad och på detta sätt skapar mer pengar. (Statens medieråd, 2017)

### 4.2.3 Printmedia versus digitala kanaler

Redan år 2013 skrev Mikael Sjöström en artikel i Arvopaperi om hur reklam i printmedier skulle minska drastiskt under kommande år. Och såhär med facit på handen kan man säga att han hade mer än rätt. (Sjöström, 2013) Under år 2016 kunde man uppmäta en nästan 40% tillväxt inom den digitala reklamindustrin. En bidragande faktor är den tilltagande mobilmarknaden. Mobiltelefoner driver för tillfället nästan hälften av webtrafiken världen över. Detta har resulterat i fenomenet att en stor procent av världens befolkning konstant är online och därmed tillgängliga en stor del av dygnet. (Charjan, 2017)



Bild 4, Traditional vs Digital Marketing sources (Kakkar, 2016)

Övergången till digitala kanaler är också en kostnadsfråga. Som bild 4, "Traditional vs Digital Marketing Sources" illustrerar, är det en stor skillnad ifall företag satsar sina pengar på traditionella - eller digitala marknadsföringskanaler. Det kräver en stor ekonomisk satsning för att nå en publik på 2000 personer via de traditionella kanalerna,

medan en motsvarande publik via digitala kanaler enbart kräver en bråkdel. (Kakkar, 2016)

### 4.3 Bloggar som marknadsföringskanaler

*”Folk ska sluta tro att det inte finns pengar att tjäna på nätet. Det är just här pengarna finns att tjäna.”* – Katrin Zytomierska (Zytomierska, 2010)

Så här uttalade sig bloggerskan Katrin Zytomierska kring valet av marknadsföringskanaler. Och hon är verkligen inte ensam om att tycka så. Som ett exempel på detta berättar storbloggerskan Isabella Löwengrip att hon blivit erbjuden 7000 kr för en *”tweet”*. (Myrin-Wallenberg, 2011)

Det är svårt att avgöra hur mycket en bloggare *vågar* använda sig av reklam utan att det tär på bloggans trovärdighet. Gränsen är lätt att krossa. Lite färre läsare versus en utlandsresa till Dubai kan plötsligt bli ett svårt val. Men även här gäller det att tänka ur ett längre perspektiv.

Det är väldigt svårt att hitta konkreta exempel på bloggar som marknadsföringskanaler. Men det går ändå att hitta undantagsfall. Otavamedia till exempel, meddelar bland sina marknadsföringskanaler att *”Blogiyhteistyö”* är en av dessa. Via denna kanal går det att komma i kontakt med någon av de 60 olika bloggarna som finns i koncernens nätverk. (Mäkilä, 2017) Som ett exempel, berättar Otavamedia om deras lyckade samarbete mellan matbloggare och Unilevers produkt, Knorr Fond du Chef. Videon visar klara, imponerande siffror över samarbetet, som till exempel hur många konsumenter kampanjen nått, hur många minuter konsumenten spenderat på sidan och hur kampanjen byggts upp med olika matbloggare. (Otavamedia B2B, 2016)

#### 4.3.1 Sponsoring av bloggare och inlägg

På grund av att bloggfenomenet är ett relativt nytt fenomen är spelreglerna otydliga. Det är inte bara en eller två bloggare som hamnat illa ut för sponsrade inlägg eller misstanke om dem. Det är vanligt att bloggare får hem produkter gratis i syfte att skriva positiva inlägg kring varan på sin blogg, utan att informera läsarna om ifall varan är köpt eller inte. Ifall man inte anger produktens ursprungskälla, riskerar man böter mellan 5000 kr till 5 miljoner kronor. Detta är något som Konsumentverket börjat granska och vilket har lett till att varje inlägg som kan anses som reklam av något slag måste informeras till läsaren. Därför har ”*sponsrat inlägg*” – texten blivit allt vanligare hos alla de största bloggarna. (Billner, 2009)

Det är väldigt svårt att hitta konkreta exempel på detta och att komma i kontakt med företag som håller på med detta är, för en icke-bloggande person, omöjligt. Men för alla är det inte ett så tabu ämne. Otavamedia till exempel, meddelar bland sina markandsföringskanaler att ”Blogiyhteistyö” är en av dessa. Via denna kanal går det att komma i kontakt med någon av de 60 olika bloggarna som finns i koncernens nätverk. (Mäkilä, 2017) Som ett exempel, berättar Otavamedia om deras lyckade samarbete mellan matbloggare och Unilevers produkt, Knorr Fond du Chef. Videon visar klara, imponerande siffror över samarbetet, som till exempel hur många konsumenter kampanjen nått, hur många minuter konsumenten spenderat på sidan och hur kampanjen byggts upp med olika matbloggare. (Otavamedia B2B, 2016)

## 4.4 Trovärdighet

Enligt Landin och Johannesdottir (Johannesdottir, 2009, s. 39-40) är bloggar en effektiv kanal för företag att förmedla sina budskap via. Trovärdigheten i denna metod finns i kontakten som bloggaren har med sina läsare. Även engagemang och bra kommunikation mellan parterna är något som stärker trovärdigheten. Landin och Johannesdottir tycker att bloggarna inte aktivt och rakt försöker sälja in en produkt till sina läsare, de skriver snarare rekommendationer som sedan kan resultera i ett köpbeslut. Flera bloggare får kommentarer och respons om sina sponsrade inlägg. Läsare är även färdiga att byta ut bloggen mot en annan om inte innehållet eller konceptet tilltalar. Allt fler bloggare väljer att kommentera inläggen och försvara sig. Efter att läsarna kommenterat mängden sponsrade inlägg i t.ex. Blondinbellas blogg, skriver hon ett offentligt svar. I sitt inlägg gällande sponsring i bloggen skriver Blondinbella att hennes avtal med bloggportalen United Influencers innehåller en paragraf som ger bolaget lov att hitta sponsorer till två inlägg per vecka. Hon fortsätter inlägget med att jämföra denna mängd med Aftonbladets, vars täckningsgrad för olika former av reklam ligger närmare 40% per vecka, medan hennes bara är ca 6,7%. Blondinbella menar även att hon behöver ett par anställda för att bloggen skall kunna fungera som den i dagens läge gör. Hon påpekar även att dessa personer måste få lön för sitt arbete och det enda sättet att tjäna på bloggen är just via banners och sponsrade inlägg. Hon avslutar med att bloggen är som vilken business som helst. (Löwengrip, 2016) Det är situationer som denna som kan rubba det förtroende som läsarna byggt upp gentemot bloggaren. Ju mer förtroendet och trovärdigheten rubbas, desto sämre blir bloggarens ställning i läsarnas ögon. Det är som en ond cirkel. Bloggarna upprätthåller ju bloggen som ett ”förvärvsarbete”. Här passar det bra in att börja samla in resultat från intervjuer med vanliga, aktiva bloggläsare.

## 5 EMPIRI

Syftet med denna studie var att ta reda på ifall en bloggs trovärdighet blir/kan bli rubbad eller negativt påverkad av för mycket reklam. Individuella intervjuer användes för insamlingen av data. Fjorton respondenter blev intervjuade för detta slutarbete. Deltagarna valdes ut så, att de passade in inom de avgränsningar som gjorts för studien. Deltagarna blev tillfrågade att ställa upp i den frivilliga intervjun via sociala medier. Av de fjorton respondenter som medverkade i studien var 5 män och 9 kvinnor. Alla 14 individuella intervjuer följde till stora drag samma mönster. Mötet med respondenten började med en kort presentation av ämnet och syftet med hela intervjun och slutarbetet. Alla respondenter blev informerade om att de när som helst hade möjlighet att avbryta intervjun utan negativa följder. Alla gav även sitt samtycke till att intervjun bandades in för att i senare skede bli transkriberad och behandlad av skribenten (se bilaga 1).

Den individuella intervjun följde ett semistrukturerat intervjumönster. (Kihlgren 2017) Frågorna som ställdes under intervjun var på förhand samlade i en frågeguide (se bilaga 2). Frågeguiden bestod av 8 frågor och i vissa fall följdes dessa av följdfrågor, beroende på de svar som respondenterna gav. Intervjuernas längd varierade, från 8 till 24 minuter.

### 5.1 Resultatredovisning

I detta stycke redovisas respondenternas svar utgående från intervjuerna. Citaten presenteras med den intervjuade personens initialer för att hålla respondenterna relativt anonyma, men så att det ändå klart går att urskilja, vilken respondent som sagt vad samt så att läsaren kan se mönstret och tankarna som respondenten tagit fram under sin egen intervju.

#### 5.1.1 Vilka bloggar läser respondenterna i studien?

Flera respondenter var så bekanta med ämnet "bloggar", att de rakt kunde berätta namnen på de bloggar de läser och varför de valt att läsa just dessa bloggar. Och detta

var ju ett av kraven som ställdes då man blev frågad för möjlig medverkan i intervjun. Andra kunde inte rakt nämna någon favorit, utan öppnade mer ämnet ur vinkeln vilken typ/genre av bloggar de mest läser. Här var det många som berättade att de läser olika bloggarens bloggar som går att förknippa med deras egna fritidsintressen eller teman som de själva är intresserade av.

”... Linn Jakobsson, som är en fitnessbloggare och där är det de här samma intresse du vet, få inspiration till sin egen träning och titta hur andra tränar” Respondent K.H

”...Jag är hemskt intresserad av mode och inredning, och lite matbloggar faktiskt... Mest är jag intresserad av inredningsbloggar, jag tycker om att titta på dem... Jag tycker om att inreda och titta på såna saker” Respondent N.S

Det fanns också respondenten som både följde en stor variation av bloggar. Vissa bloggar följdes mer regelbundet och andra lite mer oregelbundet. Nedan finns ett exempel från denna intervju med respondent L.W. Under denna intervju framkom det att respondenten läser bloggar som kan förknippas med hennes eget intresseområde samt hobbyer. Bloggar lästes även i ett underhållningssyfte, vilket var en av de olika orsakerna som respondenterna gav för varför de läser just blogg X.

”...jag läser till exempel Linn Ahlborgs blogg och den här Kissies blogg för det mesta eller dom läser jag helt regelbundet. Sen finns det jätte många bloggar som jag tittar på ibland och då är det mest typ nån från Paradise Hotel o nån sån häna som jag tycker att är helt roligt att läsa ibland när dom har gjort något dumt typ” Respondent L.W

Flera läser även bloggar för att få tips eller bekräftelse för ett tilltänkt köpbeslut. De ser bloggarna som bra källor för att söka upp relevant information från och vänder sig gärna till dem, då de behöver hjälp med att slutföra ett planerat köpbeslut. Eftersom dagens utbud är så brett, kan det ibland vara intressant, och i vissa fall till och med nyttigt, att kolla upp vad någon skrivit om produkten/tjänsten. På detta sätt minskar även, enligt flera respondenter, chansen att utföra dåliga köpbeslut.



”... Viime viikolla suunnittelin ostavani puhelinta, niin sitten etsin niin kun niistä (blogeista) mielipidettä että mikä olisi niin kun hyvä vaihtoehto ja nyt kun on markkinatilanne on tosi tommoinen raju niin sanotusti on hyviä puhelimia ja tota monen tasosia niin etsin niin kun mielipidettä, niin kun semmoista vahvistusta omaan ostopäätökseen”

Respondent H.L

### **5.1.2 Fungerar erbjudanden i bloggar på respondenterna?**

För att konkret kunna dra slutsatser kring ifall bloggar fungerar som kraftfulla markandsföringskanaler och ifall respondenterna blir påverkade av reklam i bloggar, blev de tillfrågade ifall de ofta köper något som en bloggare skrivit om på sin blogg. Och här kom det fram väldigt intressanta svar och synpunkter, som verkligen inte var förväntade. Av alla fjorton respondenter erkände hela 6 stycken personer att de någon gång köpt produkter via bloggreklam, vilket var en betydligt högre siffra än förväntat.

”... Joo det har just varit en sån (rabattkod i bloggen) eller sen har det varit sånhäna adlinks, att dom har bara sagt: Här finns fina sånhäna kläder, klicka här för att komma till dom” Respondent L.W

En respondent svarade även att hon inte direkt köpt via länken på bloggen men att hon nog blir inspirerad av och söker inspiration ur dessa reklamer.

”... Nå inte kanske eller när bloggarna har ju oftast dom där att den här skjortan är det här och det här märket, här är länken till nätbutiken, så jätte sällan eller typ nästan aldrig att jag skulle ha varit sådär ”okej nå den här skall jag köpa”. Men nog liksom av samma stil, för att de nu ger ändå indikation av att va som nu är trendigt för tillfället. Så att liksom hitta den stilens kläder eller skor, men inte direkt den här (produkten) som den här bloggaren skulle ha tipsat om” Respondent A.A

Att titta närmare in på reklamer är något som flera andra respondenter också gör, och inte bara i inspirationssyfte. Flera berättade att då de stöter på reklamintägg i bloggar,

går de ofta i alla fall in och kollar vad nätbutiken som det görs reklam för har att erbjuda. Detta resulterar inte alltid i att hela köpprocessen utförs, men respondentens intresse blir ändå uppfångat så pass mycket, att han/hon utforskar erbjudandet vidare och spenderar sin tid på det.

”... No ehkä niin kun jos on jotain tommoisia niin mä käyn katsomassa niitä, mutta harvemmin mä ehkä käyn ostamassa. Et sitten ehkä selaa niitä läpi ja katsoo. En mä kyllä muista, että mä olisin ikinä päätenyt ostamaan mitää” Respondent J.E

”... Joo alltså om det nu står att jag får nån rabatt och det är något jag tycker om, så nog går jag in och tittar närmare (på produkterna/tjänsten) vad jag skulle få det för och finns det storlekar. Och bara det nu liksom inte är något som jag tycker är helt hemskt, då går jag ju inte in och tittar.” Respondent Em.S

”... Faktiskt joo, nu har jag bruka liksom gå titta i alla fall. Dom kommer ju sådär bra där fram sådär 10 procent eller skriv Victor10 eller va det nu kommer, så nog brukar jag åtminstone gå in och kolla vad som finns mmmm... jag tror har jag kanske en gång beställt via det här systemet.” Respondent T.R

Intervjuerna visar att nästan hälften av alla respondenter har blivit påverkade av reklam i bloggar. Och den andra hälften har inte eller kommer inte ihåg att de skulle ha köpt något via bloggar/som bloggare tipsat om.

### **5.1.3 Trovärdighet, kommersiella faktorer och reklam i bloggar**

För att verkligen kunna studera och mäta om det finns några negativa aspekterna, som reklam kan belasta en blogg med, blev respondenterna tillfrågade om teman som vad de anser att minskar trovärdigheten i en blogg, upplever de bloggar som kommersiella och hur de upplever reklam i bloggar. Det diskuterades även ifall det finns något som kan

kallas för mer acceptabel reklam än något annat (Se bilaga 2). För att verkligen kunna mäta och studera respondenternas åsikter, visades en hel del klipp ur Paula Uribes och Alexandra Nilssons bloggar för respondenterna. Dessa klipp finns i ett tidigare skede i arbetet (Se rubrik 3 "Metod").

"...Kanske de om bloggaren inte kommer fram med att hon har använt sig av reklamering eller att hon har fått till exempel gratis produkter.....Jag tycker inte att det är störande men nog finns det ju bloggar som är ganska kommersiella... Visst är det ganska stor skillnad destu större blogg så desto mer reklamering är det ju men nog tycker jag att man liksom märker på bloggtypen att är den liksom down to earth eller är det bara någon som gör det för att få pengar." Respondent C.L

"...Ärligt talat kan jag säga att sådan där övermycket pressande reklam, att sådan som kanske lite lyser igen att det här är det bästa som finns, jag har aldrig testat något bättre och det här liksom helt must för alla människor, så det tycker jag är går lite över att behöver man nu allt för mycket. Då verkar det lite sådär att är det här nu verkligen trovärdigt, eller är det bullshit, har du fått så mycket pengar att de nu lönar sig att säga så" Respondent T.R

Även då dessa teman diskuterades, kunde man upptäcka en mycket bredare variationsgrad i respondenternas svar än förväntat. Vissa respondenter blev även själv chokade över hur de reagerade på de olika teman som diskuterades. Speciellt under rankningen av vilken reklam som störde mest (av de uppvisade blogginläggen) kom det upp väldigt delade åsikter. Vissa tyckte att banners, som verkligen alla kan förstå att är reklam, var de mest störande elementen, medan några faktiskt tyckte att de var ok och störde sig allra minst på dessa "raka reklamer". Väldigt många var överens om att om något är sponsrat så måste det verkligen komma fram rakt och utan att det skall läsas mellan raderna. Ifall det inte förekommer klart att bloggaren fått betalt för att skriva om en produkt, berättade flera respondenter att de kan känna sig väldigt lurade och i värsta fall sluta återkomma till bloggen.

"... Inte sådana som kommer fram ploppande som någo reklamer, såna går jag inte och köper från. Men om dom säger att gå in och titta på den och den sidan och klicka där, så

då går jag in och köper. Men inte sån där ”tyrkytis”... Joo om det är mer som ett tips, joo tips var bra, då är det ok” Respondent N.S

”Sådana där reklamer som är där på sidorna... Joo just det, banners. Så dom är störande men jag har också lite lärt mig att leva med dom, så väljer bara för det mesta att ignorera dom men just liksom sådana där reklamer i dom där texterna så tycker jag att... Eller jag förstår att man liksom måst göra sådana, att det lönar sig för dom (bloggarna), men jag tycker att dom är ganska störande” Respondent L.W

”... Eli tuohan huutaa niin kun mainontaa, et sitä ei ole edes koitettu piilottaa. Toisaalta se ärsyttää mutta siinä ainakin rehellisesti näkee, että se on mainos... Niin että siitä näkee sitten suoraan, että tuota sille maksetaan siitä, ihan varmasti. Mutta se on tehty ainakin silleen niin sanotusti rehellisesti... Joo kyllä voi sanoa, että tuo banneri on mielestäni vähiten ärsyttävä, en olisi välttämättä itse sitä uskonut” Respondent H.L

Flera tyckte även att reklam är för det mesta acceptabelt, så länge som det rakt går att förknippas med bloggens tema. Så fort det görs reklam för något som inte har en rak förbindelse till bloggen, blir flera av respondenterna irriterade och både deras lust att läsa och köpa saker ur bloggen kan påverkas dramatiskt.

”...Nää alltså det tycker jag inte om. Att liksom om det alltså liksom om man skriver om mode till exempel så tycker jag inte att man då skall komma och tala om IF (försäkringsbolaget). Att det (reklamerna) måste ha något med ämnet att göra” Respondent Em.S

”Jag har faktiskt sluta följa den här ena Linn Jacobsson i ett skede... Jag blev jätte irriterad på henne på grund av hennes giveaway... Den var så irrelevant till det hon annars skrev om” Respondent K.H

”... Nå siis joo ja ei. Jos mä nyt luen jotain selvitystä esimerkiksi Jupiterin liikkeistä, niin ei mua silloin kiinnosta ostaa mitään akkuporakonetta. Et siinä pitää olla joku selkeä yhteys, sillä kaupallisuudella. Jos mä olisin joku tähtiharrastelija, niin mä

haluaisin nähdä mainoksia tähtiputkista. Sen (mainoksen) pitää olla relevantti”.  
Respondent S.N

”... Bloggar är ju en kanal att få fram produkten och just i bloggar är oftast reklamerna just till den sortens människor som läser den här bloggen. Det är en bra väg till publiken” Respondent C.L

#### **5.1.4 Sponsorerings av inlägg**

Förvånansvärt många av respondenterna hade en stor förståelse för att bloggare tar emot pengar/betalningar i något format för att skriva om en produkt/tjänst. De flesta kom efter sina spekulationer fram till att ”att blogga” kan i dagens läge anses som ett yrke, och alla är vi ju pengarna för att jobba. Många poängterade även att bloggare ju också måste kunna betala sina räkningar och hur skall de annars göra det, ifall de inte får betalt av företag.

”... Mun mielestä se on ihan fine, me puhuttiin tästä vähän jo, mut sit taas, jos sulla on lifestyle blogi ja sit sä alat ottaa vaan promotöitä ihan vaan sen takia et sä saat siitä rahaa, et mun mielestä, jos sä nyt kirjoitat blogia ja elätät itsesi, sillä niin kyllähän siinä pitää rahaa saada” Respondent J.P

”...Nå jag tror... För mej är det okej på det sättet att jag har accepterat att det är sånt det är idag, det är realiteten. Men samtidigt så tycker jag att det är fel hur bloggarna fortfarande också tycker att det är så ”hysch hysch” att säga om att dom får betalt. Med tanke på att en stor andel av deras läsare säkert förstår att dom får betalt. Och jag tycker att det gör ingen skillnad att är det i pengar eller är det i produkter eller är det i synlighet, alla är ju ändå någon form av betalning” Respondent A.A

”... Mun mielestä se on ok, mutta sitten se on aika vaikea tietää että onko se niin kun... Tai no mun mielestä se on ok jos se on tuote josta ne on niin kun oikeasti kiinnostuneita” Respondent J.E

”... Jag tycker att det är helt okej, jag har liksom inte något negativt emot det. Jag tycker att det är okej, men om det blir liksom sådär för fejkat, så då kanske det inte mer är kiva att läsa” Respondent Em.S

Alla de fjorton respondenter som deltog i de individuella intervjuerna var av den åsikten att blogginlägg som är sponsrade till någon grad måste märkas ut med ”Sponsrade inlägg”, ”Innehåller adlinks” eller på något annat sätt så att läsaren inte kan bli missled. Vissa var mer stränga med sin åsikt än andra, men alla kom ändå till samma slutsats. Vissa respondenter menade att läsarna nog måste kunna ha någon form av källkritisk synvinkel, eftersom det är något som man i dagens läge måste ha till allt man läser ute på internet, medan andra tyckte starkt att det inte kan lämnas upp till läsaren själv att bedöma om hon förstår att ett inlägg är sponsrat eller inte.

”...Nå jag tycker det. Speciellt om det är någon produkt som de har fått så skall det nog absolut stå att det är. Joo \*paus\* jag önskar att den informationen finns. Sen det att har det någon effekt på mitt köpbeslut, så det vet jag inte... Jag vill att det skall finnas en ärlighet där” Respondent A.A

”...Jag tycker nog att det skall stå i början att det är i samarbete med vem det nu sen är samarbete med, för sen är det just störande om man sen märker det sen först efter och sen har man liksom just trott något annat... Men om man bara är en läsare som just bara vill läsa så nog är det ju kivogare för mig att det just i början står att det är sponsrat” Respondent El.S

Det kom även fram under intervjuerna att flera av respondenterna jobbade på företag, där de visste att någon form av sponsring av bloggar och bloggare förekom. Flera av dem jobbade även i positioner som gav dem en möjlighet att kunna berätta om fenomenet ur en väldigt noggrann och expertliknande vinkel.

De företag som respondenterna jobbar på verkar på väldigt olika marknadsområden. Det är allt från restauranger till försäkringsbolag och stora varuhuskedjor. Företagen kan tyvärr inte nämnas rakt vid namn, men man får ändå en klar bild av på vilket

marknadsområde företaget verkar inom. Att verkligen få en insyn på hur vanligt detta fenomen är bland så många och så olika områden gav en mycket trovärdig aspekt åt hela ämnet om reklam på bloggar. Det är verkligen ett fenomen som händer dagligen, även i Finland.

”...Det är också för företag en jätte viktig kanal att förstå att använda. Till exempel jag jobbar i en restaurang och nog närmar vi oss också liksom alla foodbloggare i Finland och lockar dom att äta, för att dom skall skriva om dom. Att ge en gratis måltid till dom versus...Det når så mycket människor, det är ganska billig marknadsföring liksom... Vi bjuder till exempel vi har bjudit människor att komma på vår brunch och säger, ofta kan det vara så att du kan ta en kompis med...Det är mera så att välkommen, inte är det desto större planerat, de mer så att dom ger bra feedback... Vissa mindre bloggare som har varit brukar nog skriva bra... Så de en bra winwin situation för båda...Ofta är kravet att dom sen skriver ett inlägg” Respondent K.H

”...Nu har jag ju märkt via jobbet själv, att vi gör ju precis samma sak, att vi lockar bloggare och influencers till evenemang och är sådär ”Hej att ni får typ presskort” och sådär att ni får låna ett företags produkter till foto shoots och sätta ut bilder på sin blogg i sen motsvarighet att dom skriver ut att ”hej den här produkten är härifrån och härifrån. Jag vet att vi har ett showroom liknande där en del bloggare och modeinfluencers kan få ett sådant där typ presskort mot vilket dom kan låna ut produkter. Det betalar vi inte för men jag vet också att vi delvis till och med betalar en del för att göra såna där sponsoreringar. Till exempel nu när vi har en sån här 5-dagars rea kampanj på kommande, så där är också en hel del mediepersoner som får i förväg välja sina favorit produkter för att lyfta fram dom i sina egna kanaler”. Respondent A.A

”...Nä itseasiassa mitä tiedän, että tehdään niin, kun koko vakuutuslalla niin... Itse bloggaaja ei välttämättä tiedä koko asiasta (aiheesta) mitään ja sitten niille pidetään 10 minuutin juttutuokio ja sitten ne (bloggaajat) kertoo että tämä (palvelu, tässä tapauksessa vakuutus) on maailman paras juttu. En ole varma käytävätkö tai hyödyntävätkö he itse tätä palvelua/tuotetta omassa elämässä. Yritys ottaa yhteyttä bloggaajaan yhteistyön merkeissä ja tarjoaa x summan rahaa postausta vasten...Niillä

ei yleensä vaan ole mitään tietoa mistä ne kirjoittavat, vaikka ne saa sen briiffin palvelusta” Respondent H.L

## **6 ANALYS OCH SLUTSATSER**

Syftet med detta examensarbete var att ta reda på ifall och till vilken grad reklam rubbar en bloggs trovärdighet.

Eftersom så pass många respondenter gjorde klart att de köpt något som en bloggare skrivit om eller åtminstone kollar utbudet som bloggaren erbjuder i sin reklam, är det tryggt att säga att reklamer i bloggar verkligen fångar upp konsumenternas intresse. Och eftersom de, trots att de uppmärksammar denna reklam gång på gång, återvänder tillbaka och läser bloggen, påverkar reklam inte bloggans trovärdighet till en så hög negativ grad, att läsarna bestämmer sig för att lämna bloggen för gott.

Men reklam upplevs ändå störande av majoriteten av respondenterna i studien. Och eftersom reklam blir mött med en hel del negativitet, tycker jag att man kan dra slutsatsen om att trovärdigheten i bloggen blir rubbad. Flera respondenter nämnde även, att de har svårt att tro på ifall produkten verkligen är bra enligt bloggaren eller om de bara skriver om produkten för pengarnas skull och struntar i om produkten verkligen är bra eller dålig.

De flesta av respondenterna ansåg även att trovärdigheten i reklamer på bloggar börjar med vad reklamerna handlar om. De flesta höll med om att reklamen måste handla om något som kan förknippas med bloggans innehåll. Ifall det är en modebloggerska som skriver om nya försäkringar, blir trovärdigheten genast rubbad. Som läsare ser man bloggerskan som en sorts expert på sitt eget område, och därför anser respondenterna att någon som dagligen skriver om byxors perfekta passform, inte kan börja dela ut tips om vilken försäkring som passar vilken typs livssituation bäst. Flera respondenter berättade även att ifall det flera gånger under korta tidsperioder förekommer inlägg, vars reklam inte går att förknippa med bloggans normala tema och innehåll, väljer de fort att lämna bloggen och byta ut den mot någon mer intressant.



Även bloggare som i sina reklaminylägg som flera gånge dagligen påminner läsarna om rabattkoder, klassas som väldigt störande av flera av respondenterna. Läsarna tycker att de inte behöver flera påminnelser om rabatter i form av reklam, ifall det är något de är intresserade räcker ett reklaminylägg.

Sen är det ju väldigt svårt att dra konkreta, raka linjer om vilken reklam som rubbar bloggar mer än andra. Eftersom alla respondenter är egna individer och därför har sin egna, personliga åsikt, är det omöjligt att här dra en slutsats som passar in på alla de 14 olika respondenterna. Men majoriteten tyckte ändå att reklam som verkligen skriker reklam och som i värsta fall hoppas fram på sidan man besöker, är mest störande och därför den typ av reklam som rubbar bloggen på det mest negativa sättet. Här fanns det dock undantag som tyckte att rak reklam, som inte lämnar något åt läsarens egna källkritiska läsförmåga, är den mest acceptabla versionen av reklam.

Flera respondenter nämnde även att de söker bekräftelse ur bloggar innan de utför ett köpbeslut. Här är det även väldigt intressant att respondenter som misstänker ifall bloggaren genuint använder produkter själv eller endast skriver om dem för att få pengar, senare berättar att de söker bekräftelse för sina köpbeslut ur bloggar. Betyder det då, att konsumenten själv anser att hon kan se tydlig skillnad mellan reklam och genuina, egna tips? Eller är detta en aspekt som konsumenten, eller i detta fall respondenten, inte själv håller har det helt klart för sig var gränsen går? Detta var väldigt intressant, eftersom det faktiskt kom fram i fler än en individuell intervju. Detta kanske inte är en aspekt som direkt kan förknippas med rubbning av bloggans trovärdighet, men undermedvetet kan det ändå påverka respondentens attityd gentemot reklam i bloggen.

Det var förväntat att alla respondenter skulle ha en liknande attityd gentemot utmärkning av sponsorerade inlägg. Alla såg kanske inte lika kritiskt på ämnet som andra, men alla var ändå av samma åsikt, det skall framstå klart och tydligt ifall ett inlägg är i samarbete med någon. Visst höll flera respondenter med om att källkritik krävs gentemot allt man läser ute på internet idag, men att ansvaret inte kan utlämnas åt en till exempel 12-åring att själv fundera ut ifall ett inlägg är reklam eller genuina

tankar. Flera respondenter tyckte även att ifall det i ett senare kommer fram att ett inlägg varit ett samarbete, men att det inte kommit tydligt fram i sammanhanget, kan deras förtroende för bloggen rubbas hårt och i värsta fall resultera i att de inte helt enkelt orka offra sin tid på denna bloggen mer.

Eftersom det finns ett så otroligt brett utbud med bloggar ute på internet idag, är det verkligen viktigt för bloggarna att hålla sig borta från minsta lilla miss. Det krävs i längden ändå inte så mycket att konsumenternas intresse dör ut och de surfar in på nästa blogg istället. Det gäller att verkligen vara på sin vakt, eftersom det alltid finns en nyare, fräschare 20-åring, som är redo att ta över.

Att det kom fram att så många respondenter jobbar på företag som håller på med samarbete med bloggar, tog studiens problematisering till en mer konkret nivå. Företag som gör samarbeten med bloggar behöver inte vara enorma företagsjättar som styrs av multimiljonärer, det räcker med en helt vanlig restaurang på Lönnrotsgatan. Att få höra dessa historier och synvinklar var även för mig som skribent mycket intressant och skapade verkligen en hel del tankeställare.

## 7 DISKUSSION

Syftet med denna studie var att ta reda på ifall en bloggs trovärdighet rubbas av reklam. Allt detta studerades ur en konsumentperspektiv. Resultatet av den empiriska studien motsvarar i stora grader den teoretiska delens riktlinjer, och därför tycker jag att man kan säga att studien var lyckad.

Den stora spridningen inom vissa frågor bland respondenternas svar förvånade mig ändå en hel del. Jag hade verkligen trott att svaren skulle vara mer eniga och följa ett klart mönster. Men eftersom de inte gjorde de och svaren blev så individuella och delade i flera av de behandlade områden, var det verkligt intressant att jobba med och utveckla den empiriska delen av arbetet.

Det förekom även en väldigt stor spridning bland de bloggar som respondenterna läser. Eftersom alla respondenter var i åldern 18-37, så trodde jag att flera skulle läsa de typiska, stora, svenska bloggarna. Men eftersom det kom fram ett mycket bredare utbud av bloggar, blev även studien mer intressant. Det var intressant att märka hur bloggar använder sig av reklam, trots deras genre. Det är inte bara ett typiskt element för modebloggar, det förekommer lika mycket även inom inredning, sport och resor.

Det var även intressant att märka hurdan ”tabu” det förekommer då man talar om reklam. Trots att reklam, i alla dess olika former, är något vi alla stöter på tiotals gånger i vår vardag, är det för vissa personer väldigt svårt och genant att medge att de låter sig ”luras” av reklamer. Detta gäller såklart inte alla, men tankesättet kom ändå fram hos en hel del av respondenterna.

Trots att tidsramen för detta examensarbete blev mycket längre än vad det var meningen och trots att det verkligen kändes som ett evighetsprojekt, är jag personligen väldigt nöjd med vad jag åstadkommit. Jag kunde ha gjort det mycket enklare och lättare för mig själv och valt ett mer traditionellt ämne som det finns mycket information och teori om, men istället valde jag att studera något som verkligen intresserar mig och som jag

vill studera kring noggrannare. Det var verkligen ingen lätt väg, men jag är ändå stolt över mig själv för att jag vågade och att resultatet blev så pass presentabelt.

## KÄLLOR

Aroseus, F. (2013) *Attityder*. Tillgänglig: <https://lattattlara.com/psykologiska-perspektiv/sociokulturellt-perspektiv/attityder/> (Hämtad 7.11.2017)

Azzara, C. (2010) *Qualitativ speaking: The focus group vs. In-depth interview debate*. Tillgänglig: <https://www.quirks.com/articles/qualitatively-speaking-the-focus-group-vs-in-depth-interview-debate> (Hämtad: 25 September 2017)

Billner, A. (2009) *Bloggsponsring kan leda till böter*. Tillgänglig: <http://www.svd.se/bloggsponsring-kan-leda-till-boter> (Hämtad: 1 December 2016).

Björkman, A. (2015) Bloggaren Paula Uribe om näthatet: Ni kommer aldrig att bli bra föräldrar. Tillgänglig: <http://mama.nu/artiklar/paula-uribe-om-nathatet-folk-skrev-ni-kommer-aldrig-bli-bra-foraldrar/> (Hämtad: 21 September 2017)

Blogg.se info - *Vad är en blogg?* (2005) Tillgänglig: <http://info.blogg.se/2005/march/vad-ar-en-blogg.html> (Hämtad: 1 December 2016).

Bryman, A, Nilsson, B : Samhällsvetenskapliga metoder 1. uppl. : – Malmö : Liber ekonomi, 2002. ISBN: 91-47-06402-1 s. 272-273

Eklund, G. (2012) *Intervju som datainsamlingsmetod*. Tillgänglig: <https://www.vasa.abo.fi/users/geklund/PDF/Intervjuer.pdf> (Hämtad: 24 September 2017)

Gustafsson, L.-E. (2016) *Ett blogginlägg kostade 45 000 kr*. Tillgänglig: <http://www.gp.se/nyheter/ekonomi/ett-blogginlagg-kostade-45-000-kr-1.196203> (Hämtad: 26 Oktober 2016).

Jóhannesdóttir, A-L. Landin, M. (2009) Bloggar – en trovärdig marknadsföringskanal?

- Johansson, H. (2015) *Fakta om bloggar*. Tillgänglig: <http://www.skolverket.se/skolutveckling/resurser-for-larande/kollakallan/kallkritik/sociala-medier/fakta/bloggar-1.151964> (Hämtad: 1 December 2016).
- Kakkar, G. (2016) *Guess the Future of Digital Marketing in India*. Tillgänglig: <http://www.digitalvidya.com/blog/future-of-digital-marketing-in-india/> (Hämtad: 25.10.2017)
- Kallas, P. (2017) *Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps*. Tillgänglig: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/> (Hämtad: 7.11.2017)
- Kihlgren, J (2017) *Olika typer av intervjuer*. Tillgänglig: <https://www.ledarna.se/Chefsguider/chefen-som-rekryterare1/intervjun/olika-typer-av-intervjuer/> (Hämtad 25.10.2017)
- Larsen, A-K. (2009) *Metod helt enkelt - en introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Gleerup
- Löwengrip, I. (2016) *Sponsrade inlägg - Isabella Löwengrip*. Tillgänglig: <http://www.blondinbella.se/2016/05/sponsrade-inlagg/> (Hämtad: 2 December 2016).
- Löwengrip, I. (2015) *Vem läser bloggen - Isabella Löwengrip*. Tillgänglig: <http://www.blondinbella.se/2015/12/vem-laser-bloggen/> (Hämtad: 1 December 2016).
- Marketing, C. (2016) *Instagram: A powerful marketing tool*. Tillgänglig: <https://clickfirstmarketing.com/instagram-a-powerful-marketing-tool/> (Hämtad: 26 Oktober 2016).
- Markman, A. (2010) *What does advertising do?* Tillgänglig: <https://www.psychologytoday.com/blog/ulterior-motives/201008/what-does-advertising-do> (Hämtad: 8.11.2017)
- Mediasmart (2017) *Vad är reklam?* Tillgänglig: <https://mediasmart.se/vad-ar-reklam> (Hämtad 8.11.2017)
- Minayev, A. (2017) *What is a blog?* Tillgänglig: <https://blogbasics.com/what-is-a-blog/> (Hämtad: 7.11.2017)

Mäkilä, E. (2017) *Blogiyhteistyö*. Tillgänglig: <https://yrityksille.otavamedia.fi/ostetunmedian-ratkaisut/blogiyhteistyö/> (Hämtad 7.11.2017)

Nations, D. (2017) *What is social media? Explaining the big trend*. Tillgänglig: <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616> (Hämtad: 7.11.2017)

Nilsson, A. and Enström, Y. (2016) *Hatad och älskad*. Calidris Förlag.

Nilsson, A. (2015) *Män som bloggar? Nej tack.. - Kissies blogg*. Tillgänglig: <http://kissies.se/man-som-bloggar-nej-tack/> (Hämtad: 1 December 2016).

Nilsson, A. (2017) *Vill ha höst*. Tillgänglig: <http://kissies.se/page/3/> (Hämtad: 24 September 2017)

Nilsson, L.-M. (2016) *Blondinbella – så blev hon en av de största*. Tillgänglig: <http://www.expressen.se/noje/blondinbella--sa-blev-hon-en-av-de-storsta/> (Hämtad: 6 December 2016).

Otavamedia B2B (2016) *Otavamedia Bestseller: Knorr*. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=HrPz01XN8TM> (Hämtad: 7.11.2017)

Ringnér, A. (2010) *David Morgan och fokusgrupper*. Tillgänglig: <http://andersforskar.blogspot.fi/2010/10/david-morgan-och-fokusgrupper.html> (Hämtad: 7.10.2017)

Sjöström, M. (2013) *Printtimainonta vähenee edelleen nopeasti*. Tillgänglig: <https://www.arvopaperi.fi/uutiset/printtimainonta-vahenee-edelleen-nopeasti-6197834> (Hämtad 20.10.2017)

Skärvad, P.-H. and Olsson, J. (2011) *Företagsekonomi 100*. 15:3 edn. Liber AB. s. 45

Suggett, P. (2017) *The delicate art of product placement advertising*. Tillgänglig: <https://www.thebalance.com/the-delicate-art-of-product-placement-advertising-38454> (Hämtad 7.11.2017)

Statens medieråd (2017) *Olika typer av reklam - barn, unga och medier*. Tillgänglig: <http://statensmedierad.se/larommedier/kallkritikvemvadvarfor/olikatyperavreklam.427.html> (Hämtad: 1 Januari 2017).

Taloussanomat (2017) *Ilkka antoi tulosvaroituksen – syynä mainonnan väheneminen.*

Tillgänglig: <https://www.is.fi/taloussanomat/porssiuutiset/art-2000005261742.html>

(Hämtad 20.10.2017)

Uribe, P. (2016) *Vem är Paula.* Tillgänglig: <https://paulas.me/vem-ar-paula/> (Hämtad:

24 September 2017)

Uribe, P. (2017) *House Tour Nr 2.* Tillgänglig: <https://paulas.me/house-tour-nr-2/>

(Hämtad: 24 September 2017)

Uribe, P. (2017) *Tack Kappahl & EK Pr.* Tillgänglig: [https://paulas.me/tack-kappahl-](https://paulas.me/tack-kappahl-ek-pr/)

[ek-pr/](https://paulas.me/tack-kappahl-ek-pr/) (Hämtad 24 September 2017)

Zytomierska, K. (2010) *Katrin Z Finest.Se.* Tillgänglig:

<http://finest.se/katrin/2010/10/07/word/> (Hämtad: 1 December 2016).

QRC Stockholm Kvalitetsregistercentrum (2017) *Fokusgrupp.* Tillgänglig:

<http://qrcstockholm.se/case/fokusgrupp/> (Hämtad 25 September 2017)

## **TABELLER**

Tabell 1 - Bryman, A, Nilsson, B: Samhällsvetenskapliga metoder 1. uppl. : – Malmö :  
Liber ekonomi, 2002. ISBN: 91-47-06402-1 s. 272-273



## **BILAGOR**

### **BILAGA 1**

Jag heter Kia Piltz och skriver mitt examensarbete vid Yrkeshögskolan Arcada under rubriken ”Rubbas en bloggs trovärdighet av för mycket reklam”.

Att delta i denna intervju är helt frivilligt och du har all rätt att avbryta den när som helst utan några negativa följder. Insamlad data kommer inte att användas eller utlånas för kommersiellt bruk eller andra icke-vetenskapliga syften. För att underlätta bearbetningen av den insamlade informationen, kommer intervjun att bandas in.

## BILAGA 2

### Intervjuguide

1. Vilka bloggar läser du regelbundet? Varför har du valt att följa just dessa?
2. Händer det ofta att du köper något som en bloggare skrivit om?
3. Vad anser du att det är som minskar trovärdigheten i bloggar?
4. Kan du uppleva bloggar som kommersiella? Anser du det störande?
5. Hur upplever du reklam i bloggar? Vad anser du om det?
6. Finns det någon typ av reklam som du tycker att är acceptabelt i bloggar, något du inte stör dig på så mycket?
7. Vad anser du om att bloggare tar betalt för att skriva om produkter/tjänster? Är detta ok?
8. Tycker du att sponsrade inlägg skall vara märkta som sponsrade inlägg? Är det de i de bloggar du läser?